

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Massa

Bittner menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar (*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Salah satu dari definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Nurudin (2014:3) juga mengartikan komunikasi massa yakni komunikasi lewat media massa (media cetak dan elektronik) yang diproduksi lewat teknologi modern. Komunikasi masa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa).

Komunikasi massa menurut Meletzke (Rakhmat, 2003:188) diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar, yang mana pemeroleh pesan tidak berada di satu tempat namun terpecah di berbagai kawasan (dikutip dalam Ardianto, dkk. 2017:3). Dari definisi tersebut, menunjukkan bawaan dan karakteristik komunikasi massa searah dan tidak langsung berkenaan dengan pemakaian media massa, ciri pesan yang terbuka untuk semua.

Dari keterangan diatas, Rakhmat (Winarni, 2003:6) juga merangkum komunikasi massa tersebut dimaknai bak ragam komunikasi nan ditunjukkan bagi

sejumlah kerubungan yang merebak, beraneka, melewati media massa (media cetak atau elektronik) jadi amanat yang serupa mampu masuk selaku bertepatan dan sekilas. Hal ini memberi bukti bahwa dari setiap definisi tentang komunikasi massa tidak ada perbedaan yang mendasar, bahkan dari setiap definisi pun satu sama lain saling melengkapi. Artinya, berlangsungnya komunikasi massa melalui media massa yang ditunjukkan untuk semua dan dimanapun orang itu berada, dan bersifat satu arah.

Keberlangsungan komunikasi massa memerlukan saluran yang memungkinkan disampaikannya pesan kepada khalayak yang dituju. Untuk itu diperlukan media massa, yang mana menjadi sarana teknis yang memungkinkan terlaksananya proses komunikasi massa.

2.1.1. Media Massa

Media massa menurut Tamburaka (2012) ialah medium penyajian komunikasi dan informasi dengan pengedaran informasi dalam jumlah besar maka mampu di akses untuk umum. Effendy juga mengungkapkan bahwa media massa bak keserampakan koneksi atas sebesar luas penghuni ketika jangka renggang dari komunikator (Ardianto, dkk. 2017). Bahwa artinya media massa semacam sarana penyampaian komunikasi yang mana bisa di akses secara bersamaan dalam waktu yang sama dan dimana saja. Media massa terbentuk antara lain, media cetak (buku, surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (televisi, radio). Dalam perkembangan zaman yang makin modern, media massa juga mengalami sa tu perkembangan, yakni ditemukannya internet.

Asal-usul media maju melalui buku cetak. Awalnya hanya perangkat guna memproduksi sebaris skrip yang sepadan atau menyerupai bermula yang sudah ditulis lewat tangan selaku manual dan lalu barulah muncul adanya percetakan. Perkembangan teknologi percetakan juga memunculkan surat kabar. Surat kabar menjadi media massa dalam masa orde baru mempunyai misi menyebarluaskan pesan-pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan rakyat Indonesia. Dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan, dan persuasif), informasi menjadi fungsi yang paling menonjol dari surat kabar. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khayalak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Selain surat kabar yang setiap harinya muncul, ada juga majalah berkala (mingguan atau bulanan). Majalah lebih membentuk atas objek khalayaknya yang lebih kategoris, lalu guna awal media berlainan lewat yang lainnya.

Setelah adanya media cetak, muncullah media elektronik yaitu radio (audio) dan televisi (audio visual). Radio telah muncul sebelum adanya televisi. Sebagai sebuah media, radio memiliki lebih banyak saluran, sehingga memiliki banyak akses yang beragam. Namun, status televisi sebagai media menjadi yang paling besar dalam hal jangkauan dan waktu yang dihabiskan dan popularitasnya tidaklah berubah. Televisi dianggap sebagai sumber utama berita dan informasi bagi sebagian orang besar dan saluran utama komunikasi antara politisi dan warga negara, terutama saat masa pemilihan (McQuail, 2011:39). Sampai saat ini, televisi tetap dianggap menjadi media utama masyarakat dalam mencari sebuah informasi tertentu.

Dengan adanya perkembangan zaman dan juga adanya revolusi komunikasi, muncullah istilah baru yaitu internet. Internet menjadi status paling utama sebagai media baru dan juga sebagai media massa. Castells menyebutkan pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data di antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah Internet selaku fasilitator barang serta jasa, serta bak opsi guna alat komunikasi pribadi dan antarpribadi (McQuail, 2011:44). Penggunaan internetpun makin bervariasi, ada pula sebagian implementasi internet salah satunya berita *online*, ialah pengembangan pada surat kabar, meskipun berita *online* pun kian membesar kearah yang modern atas kapasitas berasaskan isi berserta tatanan seperti yang baru muncul terdapat masyarakat yang dapat berperan juga sebagai jurnalis. Internet menjadi media baru yang sifatnya efisien dan tidak sedikit orang di zaman sekarang yang tidak menggunakan Internet sebagai media kebutuhan akan informasi dan komunikasi.

Dari uraian diatas, maka bisa dikatakan bahwa adanya perubahan atau pembaruan media massa. Perubahan tersebut terjadi karena perkembangan teknologi komunikasi massa yang kian cepat. Dengan demikian, alat-alat komunikasi massa akan mengalami perubahan dari masa ke masa seiring dengan perkembangan peradaban manusia dan peningkatan teknologi komunikasi.

2.1.2. Media Baru (*New Media*)

Menurut Baran teori komunikasi massa juga terbuka terhadap perubahan paradigma dan munculnya media baru. Keadaan dapat mengubah situasi komunikasi massa secara fundamental (Morissan, 2015).

Munculnya internet menjadi faktor utama yang menyebabkan turunnya tiras media cetak. Pola kehidupan masyarakat pun berubah sedikit demi sedikit karena hadirnya internet. Kehadiran berbagai alat komunikasi dan alat elektronik canggih lainnya semakin memudahkan masyarakat.

Internet membawa pengaruh besar pada pola pikir dan perilaku masyarakat. Dewasa ini, semakin dibutuhkan informasi yang mudah diakses dan disajikan secara (real time). Disinilah media cetak tidak mampu memenuhi tuntutan tersebut. Media cetak kurang bisa menyesuaikan diri dengan perubahan sosial dimana kecepatan sangat diutamakan oleh masyarakat.

Di sisi lain, faktor usia pembaca mempengaruhi pemilihan jenis media (Sambo dan Yusuf, 2017). Karena mayoritas pengakses informasi merupakan generasi muda, maka media perlu menyesuaikan diri. Akses pada media *online* lebih disukai generasi muda karena dianggap lebih masa kini, keren dan modern, dibandingkan dengan media cetak yang terkesan tua.

Medium atau media yang secara teknis baru telah memiliki estetika mereka sendiri dan kualitas-kualitas sosial yang terpisah dari media lama. Padahal dengan beragam jenis media baru yang bisa dijadikan sumber informasi dari yang sangat baku hingga yang sangat personal melibatkan proses informatisasi yang relatif berbeda dengan penerimaan audiens yang berbeda pula. Di samping itu, kecepatan perkembangan media baru yang didukung oleh teknologi komunikasi tidak bersifat tetap setiap saat.

Terdapat sebuah teori tentang *New Media* dan sebuah fenomena konvergensi. Konvergensi dibuat sebagai fenomena *New Media* yang terkait

dengan digitasi. Suatu kajian tentang sejarah teknologi media dan teknologi telekomunikasi menunjukkan digitasi bukan kondisi yang diperlukan bagi konvergensi atas aksitektur *broadcast* dan aksitektur *network* (Holmes, 2012: 27). Konvergensi sudah ada dan tak terpisahkan dalam teknologi lama maupun teknologi baru. Konvergensi media juga menggabungkan seluruh produk dan jenis media (*multi platform*) dalam satu portal *dot.com*.

2.1.3. Kemunculan Media *Multiplatform*

Konsep *multiplatform* telah berkembang di Amerika dan Eropa. Seiring kemajuan teknologi informasi, mazhab jurnalisme baru ini berkembang ke belahan dunia lain seperti Asia, Afrika, termasuk Indonesia.

Priyambodo mengatakan bahwa sejak 1998, banyak pengusaha media telah mengembangkan *multiplatform media* di Indonesia. Media di Indonesia mengembangkan konsep yang disebut kongvergensi media. Henry Jenkins menyebutkan konvergensi adalah kata untuk menggambarkan perubahan teknologi industri, budaya, dan sosial yang datang bersama-sama dari industri sebelumnya yang terpisah (komputansi, dicetak, film, audio, dan sejenisnya) yang terkait dengan kerja terampil (Sambo dan Yusuf, 2017:22).

Konvergensi pula yang membuat pengusaha media di Indonesia menggabungkan seluruh anak perusahaan yang sebelumnya terpisah dan menjadi satu media atau satu portal yaitu *dot.com*. Hal tersebut bisa dilihat dari telah dikembangkan oleh Kompas.com, Viva.co.id, Okezone.com, Detik.com dan media lainnya. Hal ini sesuai dengan definisi konvergensi media yang disampaikan Lynee Cooke bahwa konvergensi media adalah penggabungan dua atau lebih teknologi

media atau *sharing* informasi melalui teknologi digital (Sambo dan Yusuf, 2017:23).

Pengembangan *multiplatform media* didukung karena tingginya pengguna internet di Indonesia. Toriq Hadad menyebutkan tercatat pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia menembus angka 107 juta. Pengguna internet tersebut umumnya mengakses internet melalui *smartphone* yang memiliki aplikasi iOS, android, dan perangkat untuk mengakses internet di *mobile phone* lainnya.

Sejauh ini, di Indonesia belum banyak media yang sudah mempraktikkan *multiplatform media* secara utuh. Meski begitu, Indonesia sedang menuju penyempurnaan *multiplatform media*.

2.1.4. Pengertian Media *Multiplatform*

Media di Indonesia setidaknya memiliki dua tipe yaitu media yang sudah melakukan konvergensi dan media yang baru sekedar melakukan digitalisasi produk jurnalistiknya. Sambo dan Yusuf (2017) mengartikan konvergensi sebagai integrasi beberapa produk jurnalistik baik itu teks, suara, audio visual (video), foto, dan grafis dalam satu teknologi digital. Karena kemajuan teknologi terjadinya sebuah konvergensi, yang mana teknologi tersebut memunculkan beragam format multimedia atau *multiplatform* pemberitaan. Epkamarsa (2014:13) juga mengungkapkan bahwa dengan dukungan dari bentuk digitalisasi dan internet, multimedia menjadi ciri paling menonjol dalam penyampaian sebuah informasi berita melalui media *online* dan penyampaian lebih dari satu bentuk.

Deuze mengatakan bahwa jurnalisme *Multiplatform* atau bisa disebut dengan istilah multimedia merupakan penggabungan beragam teknologi seperti

cetak, televisi, telepon, dan komputer yang mana meliputi teks, video, gambar, animasi, atau infografis (Sambo dan Yusuf, 2017:89).

Tak dipungkiri mayoritas masyarakat sekarang di kota, bahkan sampai ke pelosok sekalipun mengakses berbagai informasi di media massa khususnya *online* dengan menggunakan *smartphone*. Munculnya masyarakat baru tentu membawa perubahan pada media. Karena jika media tidak merespons dengan cepat akan ditinggal pembacanya. Untuk itulah, media juga harus memperhatikan bagaimana manajemen media massa bekerja.

2.2. Manajemen Media Massa

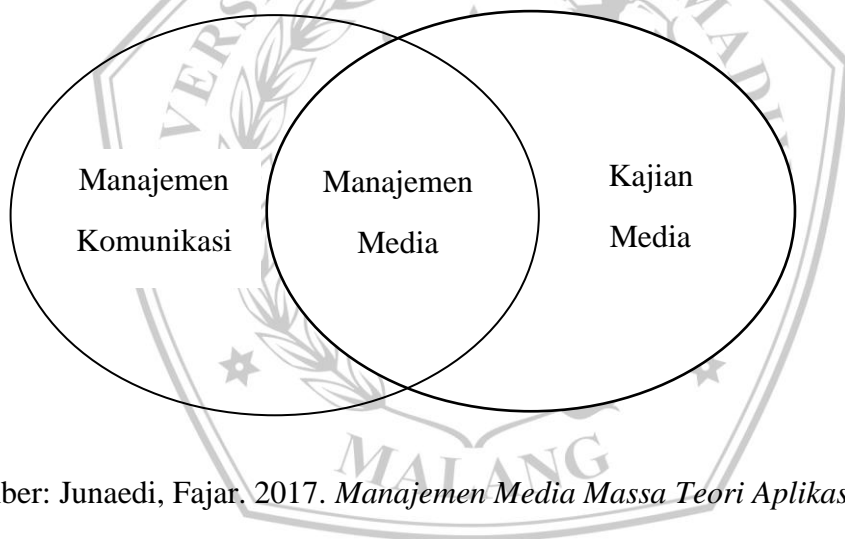
2.2.1. Pengertian Manajemen Media

Handoko (2012) menyimpulkan bahwa pada dasarnya manajemen didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang yang menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen. Manajemen media adalah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, seperti media sebagai industri yang sifatnya komersial maupun sosial dan media sebagai institusi komersial maupun institusi sosial (Junaedi, 2017:14). Media sebagai objek pembelajaran yang secara lengkap mempelajari tentang karakteristiknya, posisi dan perannya dalam lingkungan, sistem ekonomi, sosial politik tempat media tersebut berada dan termasuk pula mempelajari tentang perkembangan teknologi yang mempengaruhi media dan diperhitungkan dengan manajemen media.

Manajemen media bisa berasal dari ranah manajemen komunikasi yang didominasi oleh paradigma positivistik, paradigma kritis, dan manajemen media juga mendapatkan pengaruh dari studi media (*media studies*). Studi media merupakan studi yang melihat media sebagai instrument dari kekuatan ekonomi-politik yang dimana beragam kepentingan mempengaruhi media, sehingga manajemen media sebagai arena pertarungan beragam kepentingan.

Penjelasan mengenai dua arah paradigma yang mempengaruhi manajemen media bisa digambarkan sebagai berikut:

Bagan: Relasi Manajemen Komunikasi dan Kajian Media



Sumber: Junaedi, Fajar. 2017. *Manajemen Media Massa Teori Aplikasi, dan Riset*. Yogyakarta: Buku Literasi.

Gambar di atas menjelaskan bahwa manajemen media mempelajari aspek media dari sisi manajemen dilakukan dan tentang bagaimana manajemen media dipengaruhi oleh beragam aspek baik ekonomi sosial dan politik.

Media bisa diibaratkan sebagai makhluk hidup, dimana media tumbuh dan hidup berkembang untuk mempertahankan hidupnya. Jika tidak mampu untuk

bertahan hidup media itu pasti akan mati. Proses inilah media memerlukan pengelolaan yang dilakukan dengan menggunakan teori-teori manajemen. Pada dasarnya, manajemen diperlukan bagi segenap lembaga sebab tanpa manajemen segala tindakan bakal percuma dan perolehan maksud hendak menjadi sukar (Morissan, 2009).

Format media yang berbeda menuntut manajemen yang berbeda pula, artinya karakteristik media sangat berpengaruh pada bagaimana media dikelola. Manajemen media pada media cetak akan berbeda dengan media elektronik dan *online*. Perubahan teknologi juga berperan dalam mempengaruhi manajemen media. Maka dari itu, manajemen media memiliki fungsi yang sangat berperan bagi sebuah media.

2.2.2. Fungsi Manajemen Media

Menurut Tommy Suprpto (2009) setiap kegiatan penyaluran pesan dan informasi ialah kegiatan komunikasi. Andrew F. Sikula dalam Abidin (2015:54) juga menjelaskan bahwa manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan oleh setiap organisasi. Pencapai tingkat keefektifan kegiatan komunikasi termasuk pencarian, pengumpulan, pemrosesan, dan penyaluran informasi kerap mengutamakan manajemen.

Junaedi (2017) juga mengungkapkan bahwa dalam seluruh organisasi, baik organisasi media, fungsi manajemen selalu melekat dalam proses kehidupan organisasi. Maka dari itu, manajemen media memberikan pengetahuan tentang

pengelolaan media yang menggunakan prinsip-prinsip manajemen dengan proses manajemen yang bersifat utuh, dimana ini meliputi berbagai fungsi manajemen, yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*, yang biasa disingkat dengan fungsi POAC.

Keempat fungsi manajemen ini selalu ada dalam praktek manajemen, jika terjadi salah satu diantaranya tidak ada, maka menjadikan manajemen tersebut tidak akan berjalan sesuai dengan fungsinya. Keempat fungsi tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan menjadi pondasi awal di dalam organisasi media. Karena ketika sebuah media dibangun, pasti pemiliknya telah merencanakan tujuan dari media tersebut dan bagaimana strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Junaedi (2017:38) mengatakan bahwa, rencana manajemen media terkait dengan apa yang perlu lakukan di masa depan, bagaimana ini dilakukan, siapa yang harus melakukannya dan kapan harus melakukan di masa mendatang. Karena fungsi perencanaan selalu berhubungan dengan tujuan organisasi, fungsi perencanaan relevan dengan visi dan misi organisasi.

Visi dan misi organisasi menjadi seperti jiwa bagi sebuah organisasi bersangkutan. Dalam organisasi media yang mengarah kebidang bidang bisnis, tentu diarahkan pada melayani konsumen agar mendapatkan khayalak supaya berlangganan media dan pemasang iklan. Visi dan misi

tersebut tentu lebih berkaitan dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

b. Pengorganisasian (*organaizing*)

Dalam organisasi media penting adanya bisnis ditempatkan di divisi tenaga kerja. Departemen dapat didasarkan pada departemen yang dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan. Setiap media memiliki departemen yang berbeda tergantung pada tujuan media, kebutuhan, sumber daya dan lingkungan yang tersedia. Seperti media kecil dan jangkauan lokal dengan media besar yang jangkauannya nasional.

Setelah pembagian divisi, ada pembagian kerja yang mencakup detail tugas yang diberikan oleh masing-masing individu di organisasi. Dalam hal itu, dibuatlah *job description* (deskripsi pekerjaan) agar lebih mudah dipahami dan dilakukan.

Contohnya seperti wartawan yang berkewajiban untuk meliput berita, dan marketing iklan bertanggung jawab untuk mencari pengiklan. Pekerjaan mencari berita tidak bisa dilakukan marketing iklan, begitu juga wartawan ketika meliput tidak diperkenankan sambil mencari pengiklan agar tidak terjadi berita pesanan dari pengiklan. Jika hal tersebut terjadi, maka akan mengakibatkan adanya kekacauan manajemen di dalam organisasi media tersebut.

Ini membuktikan bahwa penting adanya batas-batas dari masing-masing yang harus diatur secara detail dan bersifat operasional sehingga manajemen media akan berjalan dengan sesuai.

c. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan meliputi bagaimana manajer memberi pengarahan dan pengaruhnya pada individu-individu yang ada di dalam organisasi untuk melaksanakan kewajiban sesuai dengan paparan pekerjaannya (Junaedi, 2017:44). Tentu pelaksanaan menjadi hal yang penting untuk pencapaian tujuan sebagaimana yang telah tercantum dalam fungsi perencanaan. Visi, misi dan tujuan organisasi tidak akan tercapai jika tidak ada pelaksanaan dari percancangan yang sudah ditetapkan. Untuk itu, pentingnya manajer harus memberikan pengarahan. Namun, pelaksanaan dalam fungsi manajemen tidak bisa dilakukan hanya dengan memberikan pengarahan saja. Perlu adanya dorongan motivasi setiap individu untuk melakukan pekerjaannya secara antusias.

Aspek terpenting dalam pengarahan yaitu kemampuan untuk melakukan komunikasi secara efektif. Untuk itu seorang manajer dituntut untuk bisa menyampaikan paparan pekerjaan yang telah di susun dalam fungsi pengorganisasian.

d. Pengawasan (*controlling*)

Fungsi terakhir ialah fungsi pengawasan. Namun, pengawasan bukan hanya di lakukan di akhir proses manajemen. Pada dasarnya, pengawasan sudah dilakukan sejak fungsi perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan. Untuk itulah, sejak fungsi

perencanaan, organisasi sudah harus memiliki visi, misi dan tujuan yang akan menjadi pacuan untuk pengawasan.

Fungsi pengawasan dilakukan dengan mengevaluasi fungsi manajemen yang dilakukan di dalam organisasi. Fungsi pengawasan juga menjadi fungsi untuk melihat pekerjaan setiap individu dalam organisasi. Pemberian penghargaan (*reward*) bagi individu yang berprestasi karena telah mampu mencapai tujuan pekerjaannya, dan juga sebaliknya pemberian hukuman (*punishment*) bagi individu yang melakukan pelanggaran atau tidak berhasil mencapai tujuan pekerjaannya.

Dalam manajemen media massa, pengawasan menjadi hal penting untuk menjaga kualitas media. Berkurangnya kualitas media menyebabkan rasa ketidakpuasan khlayak yang bisa jadi akan membuat khlayak berpaling pada media massa lain. Dengan adanya pengawasan yang baik, kualitas media akan terjaga sehingga khlayak terpenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan informasi.

Dari fungsi-fungsi yang sudah diuraikan, memberi bukti bahwa adanya hubungan saling keterkaitan antara media massa dengan manajemen.

2.2.3. Hubungan Media Massa dengan Manajemen

Menurut Septiawan Santana (2005:186) Setiap medium pers pasti memiliki organisasi manajemen tertentu. Menurut Mardiani (2012) lembaga kegiatan media pers bukan saja menciptakan operasi berbentuk berita tetapi pula mencakup profesi tata usaha industri, teknis percetakan atau penghasil tayangan dan atau elektronis, juga pemasaran dan eksplorasi penghasilan melalui advertensi. Djuroto

(2004) juga mengungkapkan bahwa dalam memproduksi suatu penerbitan pers, masing-masing bidang mempunyai tanggung jawab yang mana manajemen tersebut harus menciptakan, memelihara, dan menerapkan sistem kerja yang proporsional.

2.3. Manajemen Redaksi

2.3.1. Pengertian Manajemen Redaksi

Editor adalah sisi dari publikasi pers yang melakukan visi, misi, atau idealisme pers. Bagian penting dari komponen pengeditan adalah bagaimana implementasi setiap aktivitas menghasilkan konten yang bermutu (Ashadi dan Rondang, 2000:161). Menentukan apakah suatu peristiwa memiliki nilai berita merupakan tahap awal dari proses kerja redaksional (Hikmat K, 2016:71).

Manajemen redaksi ialah aturan kegiatan bagian redaksi guna menggapai arah yang direncanakan, yaitu membuahkan produk info yang bermutu, ada cara kerja yang dimulai pada:

1. *Planning* ialah tindak pertama yang dirancang dan diterapkan dengan hati-hati dalam rencana kegiatan, yang mencakup (pemutusan *headline*, materi berita, *cover*, dan keputusan wartawan untuk liputan berita).
2. *Organizing* yakni cara aksi pengelolaan yang mengarahkan dan menentukan proses-proses agen organisasi, meliputi (kehadiran organisasi antara editor dan jurnalis yang menyebutkan keterampilan dasar jurnanisme, pendelegasian wewenang kepemimpinan kepada bawahan).
3. *Actuating* adalah administrative yang mempresentasikan kebijakan yang ditentukan termasuk (kirim artikel berita, edisi berita, persiapan tata letak,

dan manuskrip ke publikasi yang disesuaikan dengan area siklus setiap jurnalis).

4. *Controlling* adalah bentuk tindakan yang memantau tahapan hasil dan kebijakan organisasi untuk menentukan tahapan pengeditan, pelaporan, dan evaluasi hasil produksi.

Sesuai dengan paparan diatas, bahwa didalam sebuah keredaksian tentu membutuhkan akan manajemen redaksi. Manajemen redaksi pula yang menentukan akan proses kerja bidang redaksi seperti apa nantinya.

2.3.2. Proses Kerja Bidang Redaksi

Berita adalah paparan terhadap semua kejadian nyata yang memaku ketertarikan kebanyakan, termasuk data dan kebenaran yang berlangsung di alam semesta ini (Suhandang, 2004:103). Namun, menurut Romli (2009) berita merupakan sajian utama sebuah media massa di samping *views* (opini). Mardina (2012) juga mengatakan bahwa semua artikel tentang publik, dari ide, pengembangan hingga akhir, adalah hasil dari beberapa tingkat keputusan. Ini berarti bahwa sejak awal berita, pemrosesan berita akan diberitahukan kepada publik mengenai perencanaan, implementasi dan hasil berita yang akan dilaporkan. Menemukan dan mengedit siaran berita adalah tugas utama jurnalis dan bagian editorial publikasi pers. Ada tiga tehnik peliputan berita, yakni sebagai berikut:

- a. Reportase

Reportase merupakan kegiatan jurnalistik dengan cara melengah secara langsung ke lapangan atau yang biasanya disebut ke “TKP” (tempat kejadian perkara). Wartawan mengumpulkan data tentang acara tersebut

jika mereka datang langsung ke lokasi / acara dan merespons berita tersebut dengan syarat memenuhi unsur-unsur 5W+1H yaitu *What* (peristiwa apa), *Who* (siapa yang terlibat dalam kejadian tersebut), *When* (kapan kejadian tersebut terjadi), *Why* (mengapa kejadian tersebut terjadi), dan *How* (bagaimana proses kejadiannya). Peristiwa yang diliput juga harus bernilai jurnalistik atau berita (*news value*), yakni aktual, faktual, penting, dan menarik.

b. Wawancara

Semua jenis pelaporan berita mengedepankan cara wawancara (*interview*) atas pakar berita atau narasumber (*interviewee*). Wawancara ini bermaksud untuk menjelajahi info, anggapan, kesan, kebenaran, maupun bukti perihal satu kejadian beserta mengemukakan persoalan bagi orang yang diwawancarai.

c. Riset kepustakaan

Riset kepustakaan (studi literatur) merupakan tehnik pencarian lewat cara menggali klipping koran, makalah-makalah atau artikel koran, brosur-brosur, dan artikel di internet.

Dari berbagai kegiatan proses kerja keredaksian, adapun fungsi manajemen redaksi didalam proses tersebut. Fungsi POAC tetap menjadi fungsi utama di dalam manajemen media maupun redaksi.

2.3.3. Fungsi Manajemen Redaksi

Manajemen dituntut akan melangsungkan kurang lebih tindakan maupun kewajiban untuk mencapai target lembaga yang sudah dipilih. Tanpa manajemen,

segala tindakan beserta perolehan target lembaga tentu tak berjalan lancar dan bahkan sia-sia (Morissan, 2015). Sejumlah kewajiban yang perlu dikerjakan itu yakni guna dari manajemen yang perlu dikerjakan demi menggapai suatu tujuan. Menurut Luther Gulick fungsi manajemen redaksi adalah sebagai berikut:

1. *Planning*
2. *Organizing*
3. *Staffing*
4. *Directing*
5. *Coordinating*
6. *Reporting*
7. *Budgeting*

Dari paparan yang sudah di jelaskan di awal, bisa diketahui bahwa adanya media baru yang menghasilkan *Multiplatform*. Kemudian mengubah pola kerja di jajaran redaksi. Perubahan struktur redaksi menjadi *newsroom* tersebut adalah salah satu jawaban untuk menjawab tantangan berkembangnya teknologi.

2.4 Newsroom Study

2.4.1. Pengertian Newsroom

Herbet dalam Widyastika (2008) menerangkan karyawan di ruang redaksi lebih baik di ruang redaksi atau manajer dari pada di perusahaan. Akibatnya manajemen *newsroom* kerap berdasarkan di peraturan ahli jurnalisme, standar dan terikat di limit final berita (*deadlines*). Para pelaksana wajib mendapati bahwasanya inilah kaidah kewajiban seorang jurnalis, beserta sistem yang dilakukan bagi seorang jurnalis.

Newsroom atau ruang redaksi diibaratkan sebagai jantung pada pemberitaan sebuah media (Sambo dan Yusuf, 2017). Jika *newsroom* bekerja dengan baik, maka hasil yang diproduksi akan baik. Karena *newsroom* salah satu hal paling penting bagi sebuah media untuk produksi berita berkualitas.

Kerja *newsroom* berawal penentuan pemberitaan yang diawali dengan rapat perencanaan atau proyeksi pada pagi hari. Rapat tersebut mempersiapkan kebutuhan yang akan diproduksi pada sore hari dan selanjutnya akan diterbitkan kepada khalayak atau pembaca.

Selanjutnya, rapat di ruang redaksi akan membahas atau menyusun perencanaan untuk proses peliputan kepada wartawan baik berita yang di-*follow up* atau kasus yang sedang terjadi atau ada isu yang harus dipastikan kebenarannya. Ini merupakan bentuk rapat perencanaan. Dalam proses peliputan wartawan berkoordinasi dengan kepala biro bagi wartawan yang ada di daerah. Adapun wartawan yang berada di kantor pusat berkoordinasi dengan jajaran redaksi.

Rapat itu juga mengevaluasi hasil berita yang sudah diterbitkan atau disiarkan, misalnya dalam penulisan judul yang tidak komunikatif. Selain itu juga penulisan karakter yang salah, dan juga penentuan foto yang mungkin kurang tepat.

Penulisan yang objektif menentukan berita itu layak untuk diterbitkan atau tidak. Walaupun ada sebuah berita yang harus dibuang meskipun bagi wartawan tersebut itu berita menarik. Sebab, kurasi tersebut melibatkan semua jajaran redaksi tanpa melibatkan kepentingan siapapun dalam berita tersebut.

2.4.2. Organisasi Newsroom

Habermas berpendapat selama *newsroom* termuat semua alasan bersama paham hadir lewat permbicaraan logis. Ini menandakan maka opsi berita yang logis hendak tercipta bila ruang publik pertama kalinya menganjurkan buah pikiran yang transparan saat beraneka macam alternative yang bisa dipilih setiap person selama turut menetapkan berita yang mau disiarkan (Oliver Boyd, 1995:235). Sambo dan Yusuf (2017:88) juga menututrkan bahwa *newsroom* ini juga menjadi sarana bagi sesama wartawan untuk saling berkomunikasi dan membantu dalam mencari narasumber bila ada kesulitan.

2.4.3. Peran Newsroom

Newsroom berperan amat krusial bagi membuat ruang publik, yang beroperasi bagaikan pemantauan media, dimana supremasi media itu berupaya menjalankan para pekerja media guna bisa bekerja selaku optimal ketika mengusur, menggarap dan menyiapkan sebetuk kemasan berita sebelum tayang (Widyastika. 2008:21).

Sedangkan menurut pernyataan Warren Breed (Oliver Boyd 1995:277) dalam *Newsroom* ada pengamatan kemasyarakatan atau *public control* bagi pengarahannya hendak menyelaraskan diri pada peraturan ruang public itu sendiri, antara lain:

- a. Wewenang kelembagaan serta denda penerbitan dalam mengasihikan pengamanan bersama kekuasaan terhadap hal untuk memperoleh berita.
- b. Sekuritas sertape penghormatan, ketika *newsroom* terdapat standar penilaian untuk member penghargaan terhadap redaksi yang mampu menyiarkan berita teraktual.

- c. Mobilitas tinggi, sebagai respon dari berbagai keinginan, kreatifitas dan imajinasi kru-kru yang terdapat di *newsroom* dalam mendukung kebijakan untuk mampu memperoleh pengakuan dari publik secara umum.

2.4.4. Pengertian Newsroom Study

Menurut Wardhani (2018:25) *Newsroom Study* memfokuskan aktifitas redaksi media juga baik kepada pihak-pihak yang terkait dalam proses produksi konten sampai praktik jurnalistik serta alur kerja yang digunakan pada perusahaan media baik cetak maupun elektronik. Dalam ruang redaksi, semua penghuninya saling berkaitan. Cangkupan pembahasan ruang dalam redaksi cukup luas. Bukan hanya sebatas merencanakan agar banyak berita sehingga semua rubrik bisa terisi.

Menurut Sambo dan Yusuf (2017) *newsroom* tempat yang mengatur jalannya redaksi namun tidak hanya untuk merencanakan pemberitaan, tetapi ada proses pembelajaran terpenting bagi wartawan. Secara sederhana *Newsroom Study* merupakan alur kerja redaksi yang memfokuskan proses produksi redaksi.

2.5. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, terkait dengan judul “Manajemen Redaksi Media *Multiplatform*”, maka penelitian difokuskan pada beberapa kegiatan dari manajemen redaksi, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling* (POAC). Kemudian peneliti menggabungkan dengan aktifitas jurnalistik dalam *newsroom* (ruang redaksi) Arema Media Group. Adapun aktifitas tersebut antara lain peliputan, pengolahan, dan penyiaran berita. Sehingga, peneliti dapat menggambarkan focus penelitian yang dirancang dalam bentuk tabel seperti berikut:

Dengan demikian, terdapat 12 poin yang digunakan peneliti sebagai rumusan fokus penelitian. Adapun poin tersebut adalah sebagai berikut:

Kegiatan Manajemen Redaksi Aktifitas Jurnalistik dalam Newsroom	P	O	A	C
Peliputan Berita				
Pengolahan Berita				
Penerbitan Berita				

a. *Planning* (Perencanaan)

1. Perencanaan peliputan berita yang meliputi perencanaan narasumber, materi berita, perencanaan wartawan yang ditugaskan untuk meliput.
2. Perencanaan pengolahan berita yang meliputi perencanaan penulisan dan penyuntingan naskah baik dari segi redaksional (bahasa) maupun substansi (isi) sesuai *deadline* yang ditentukan.
3. Perencanaan penerbitan berita yang meliputi perencanaan pemilihan naskah berita (materi berita), perencanaan waktu terbit, dan sebagainya.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

1. Pengorganisasian peliputan berita, meliputi pembagian tugas liputan kepada tiap-tiap wartawan dengan membentuk kelompok kerja wartawan.
2. Pengorganisasian pengolahan berita, meliputi pengorganisasian redaktur dan wartawan yang beracuan pada kemampuan dasar jurnalistik.

3. Pengorganisasian penyiaran atau penerbitan berita, meliputi pembentukan redaktur pelaksana dan pimpinan redaksi yang ditugaskan mengemas dan menyeleksi naskah berita.

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

1. Pelaksanaan peliputan berita, meliputi proses pengumpulan data dan fakta oleh wartawan sesuai pembagian wilayah masing-masing.
2. Pelaksanaan pengolahan berita meliputi proses pelaksanaan penulisan dan penyuntingan naskah berita.
3. Pelaksanaan penyiaran atau penerbitan berita.

d. *Controlling* (Pengawasan)

1. Pengawasan peliputan berita meliputi pengawasan kegiatan peliputan.
2. Pengawasan pengolahan berita meliputi pengawasan kegiatan penulisan dan penyuntingan naskah.
3. Pengawasan penerbitan berita meliputi pengawasan kegiatan produksi yang berupa pengemasan dan penyeleksian naskah.

2.6. Asumsi Dasar

Asumsi dasar peneliti terhadap manajemen redaksi adalah setiap platform atau jenis media yang ada pastinya memerlukan manajemen untuk berlangsungnya kegiatan redaksi.

Newsroom digunakan untuk memutuskan sesuatu hal yang penting, lalu sebagai tempat mengawasi wartawan dan juga menentukan berita, jenis dan juga sebagai tempat untuk berkonsultasi dan koordinasi sesama wartawan.

Multiplatform menjadi revolusi baru bagi media massa, dan *newsroom* bisa membantu memenuhi kebutuhan media terintegrasi.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang Relevan

1. Manajemen Redaksi Tabloid Mingguan (Studi Newsroom Pada Redaksi Koran Pendidikan Malang)

Oleh: Ana Nur Metania Mardiani (08220070)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen redaksi Mingguan Koran Pendidikan dan mengetahui upaya-upaya yang dilakukan pihak redaksi Koran Pendidikan dalam pengembangan manajemen redaksinya. Koran Pendidikan merupakan pelopor tabloid lokal di kota Malang yang berisikan liputan berita Pendidikan. Media ini merupakan perusahaan media kecil, dan berdiri secara independent, tidak bekerja sama dengan Lembaga Pendidikan di Kota Malang. Media ini juga berbeda dengan media lokal lainnya, karena menyajikan gaya penulisan *in depth* (penggalian informasi secara mendalam) di berita utama. Eksistensi media ini tidak kalah dengan media lokal lainnya.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang ingin mencari tahu bagaimana manajemen redaksi yang dilakukan oleh media. Subyek penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang sama-sama menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan teknik

Analisa deskriptif kualitatif dengan tahapan Analisa data model interaktif yaitu sama-sama dengan reduksi data, penyajian data, pengelolaan data, dan penarikan kesimpulan.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah yang menjadi objek penelitian yaitu media cetak tabloid, sedangkan peneliti menggunakan media *Multiplatform*.

Dalam penelitian tersebut juga menarik rumusan masalah yaitu “Bagaimana manajemen redaksi dan bagaimana upaya-upaya yang di tempuh”, sedangkan peneliti hanya menggunakan satu rumusan masalah yaitu bagaimana manajemen redaksinya saja.

Penelitian terdahulu ini memiliki kontribusi sebagai bahan pembanding dan referensi dalam mempelajari syarat-syarat dan ketentuan dalam menyelesaikan penelitian studi *newsroom*. Penelitian terdahulu juga menjadi rujukan dalam menyelesaikan BAB II dimana peneliti menuliskan sub bab terkait manajemen redaksi, proses kerja bidang redaksi dan fungsi manajemen redaksi.

2. Manajemen Redaksi Pada Radio Berita (Newsroom Studi di Radio Citra FM 87.9 Malang)

Oleh: Mirna A. Widyastika (03220212)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen redaksi Radio Citra FM Malang FM. Radio Citra FM 87.9 Malang merupakan salah satu radio dengan konsep berita yang tetap bertahan dan konsisten dengan program berita dari awal mulai berdiri. Radio ini menjadi salah satu radio yang cukup dikenal oleh masyarakat Kota, Kabupaten Malang dan Kota Batu. Beberapa program yang menjadi unggulan Radio Citra FM Malang FM, yang terkait

dengan pemberitaan yaitu “Citra Publika”, berupa paket berita yang memberikan informasi actual sekitar Malang, juga menjadi program unggulan adalah “Citra Opini”, yang berupa program interaktif terkini dengan masyarakat yang mengupas segala macam opini masyarakat mengenai berita-berita actual yang ada di Kota Malang sekitarnya dan Kota Batu.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang ingin mencari tahu bagaimana manajemen redaksi yang dilakukan oleh media. Subyek penelitian juga sama-sama ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data juga sama menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan teknik Analisa deskriptif kualitatif dengan tahapan Analisa data model interaktif yaitu sama-sama dengan reduksi data, penyajian data, pengelolaan data, dan penarikan kesimpulan.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah yang menjadi objek penelitian yaitu media elektronik radio, sedangkan peneliti menggunakan media *Multiplatform*.

Penelitian terdahulu ini memiliki kontribusi sebagai bahan pembanding dan referensi dalam mempelajari syarat-syarat dan ketentuan dalam menyelesaikan penelitian studi *newsroom*. Penelitian terdahulu juga menjadi rujukan dalam menyelesaikan BAB II dimana peneliti menuliskan manajemen redaksi, fungsi manajemen redaksi dan *newsroom* studi.